

### ANÁLISE DA EFICÁCIA DAS AÇÕES DE MARKETING EM UMA ESCOLA DE IDIOMAS DE GUARAPUAVA-PR

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIONS IN A LANGUAGE SCHOOL OF GUARAPUAVA-PR

Alexsandro Vieira Caldas<sup>1</sup>  
Marcio Essert<sup>2</sup>  
Matheus Costa Vaz<sup>3</sup>  
Adriane Luci Ferreira Rovea<sup>4</sup>

#### RESUMO

**Objetivo:** O presente artigo foi desenvolvido em uma escola de idiomas franqueada localizada em Guarapuava - PR e tem como objetivo estudar quais ferramentas de marketing, na área de promoção, são mais assertivas na região e também identificar oportunidades com base na sua eficácia. O estudo também objetiva que ações de promoção de marketing devem ser diferenciadas de acordo com a região do público alvo, não servindo com regra para franquias localizadas em outras regiões. **Método:** Para o atual estudo, foi utilizada como abordagem metodológica a pesquisa quantitativa realizada com 100% dos alunos matriculados em duas escolas da mesma franquia, sendo uma localizada em Guarapuava e outra em Curitiba - PR. **Resultados:** Com a aplicação do questionário referente a pesquisa quantitativa a todos os alunos no ato da matrícula nas escolas de idiomas, foi possível diagnosticar quais ações de propaganda de marketing são mais interessantes em cada região, bem como suas efetivas aplicações nas empresas. **Conclusão:** Diante do estudo realizado na escola de idiomas em Guarapuava comparado com estudo realizado na escola de idiomas da mesma franquia em Curitiba-PR, pudemos observar a importância da análise do marketing local, visando o público alvo regional. Comprovando a importância de cada escola ter sua análise de marketing própria, mesmo sendo da mesma franquia situada em outra região.

**Palavras-chave:** Marketing. Promoção. Escola de Idiomas. Franquia. Região.

#### ABSTRACT

**Objective:** This article was developed in a franchise language school located in Guarapuava - PR and aims to study which marketing tools in the area of promotion are more assertive in the region and also identify opportunities based on their effectiveness. The study also aims that marketing promotion actions should be differentiated according to the region of the target public, not serving as a rule for franchises located in other regions. **Method:** For the present article, a quantitative survey was used as a methodological approach with 100% of students enrolled in two schools of the same franchise, one located in Guarapuava and another in Curitiba - PR. **Results:** With the application of the questionnaire regarding quantitative research to all students in the enrollment in language schools, it was possible to diagnose which marketing advertisement actions are most interesting in each region, as well as their effective applications in companies. **Conclusion:** Before the study conducted at the language school in Guarapuava compared to a study conducted at the language school of the same franchise in Curitiba-PR, we were able to observe the importance of the analysis of local marketing, targeting the regional target audience. It proves the importance of each school to have its own marketing analysis, even though it is from the same franchise located in another region.

**Keywords:** Marketing. Promotion. Language school. Franchise. Region.

<sup>1</sup> Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

<sup>2</sup> Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

<sup>3</sup> Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campo Real.

<sup>4</sup> Graduada em Administração com Ênfase em Comércio Exterior pelo Centro Universitário Campo Real. Especialização em Gestão Estratégica de Negócios pela Faculdade Guarapuava.

### 1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, o departamento de marketing em qualquer empresa é essencial para aumentar as vendas. Ele é o responsável por criar estratégias que tornarão um produto ou um serviço mais atraente para o seu público-alvo, isso de uma maneira inteligente para atrair e não repelir os consumidores.

Segundo Las Casas (2007 p.15),

marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Dessa forma, com base em um diagnóstico empresarial realizado em uma escola de idiomas no 1º semestre de 2017, foi identificado como principal ponto fraco, com base na análise de SWOT, falhas na estruturação e formalização do departamento de marketing (ANEXO I). A escola de idiomas em estudo é uma franqueada que segue ações mercadológicas padrão, estabelecidas pela franqueadora, mas necessita definir novas ações mais pontuais, pois o mercado regional deve ser analisado para a captação de novos alunos.

A escola analisada necessita de estratégias de marketing levando em consideração o mercado de escolas de idiomas locais. A força da franquia da escola analisada, bastante consolidada no restante do país, ainda não está bem estabelecida em Guarapuava.

O presente artigo tem como objetivo estudar quais ferramentas de marketing, na área de promoção, são mais assertivas na região e também identificar oportunidades com base na sua eficácia. Na empresa, objeto do estudo, também visa-se desenvolver, manter e melhorar a visibilidade do negócio no mercado.

Entretanto, pretende-se analisar o quanto podem ser mudadas as estratégias e ferramentas de marketing de região a região, de acordo com seus resultados, por isso da importância do atual estudo para melhor distribuição da informação para atingir de maneira mais direta seu público-alvo.

A justificativa do atual estudo se dá pela necessidade de evidenciar a força da marca na região, visto que se trata de uma franquia de grande escala, pois possui aproximadamente 120 unidades franqueadas e conta com mais de 45 mil alunos matriculados no Brasil.

Portanto, delinea-se o raciocínio deste trabalho a partir da seguinte problemática: qual meio ou plataforma de comunicação com o público alvo seria mais adequado, levando-se em conta o caráter cultural de diferentes regiões do país?

### 2 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO MARKETING

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, incentivar e lembrar os consumidores, têm a função de fornecer ferramentas necessárias para motivar a percepção de um público-alvo em relação a um produto ou serviço, possibilitando uma decisão de compra.

Segundo Ferreira (2000, p. 170),

comunicação é definida como: 1. Ato ou efeito de comunicar (-se). 2. Processo de emissão, transmissão e recepção de mensagem por meio de métodos e/ou sistemas convencionados. 3. A mensagem recebida por meios. 4. A capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, com vista ao bom entendimento entre pessoas.

Nota-se a importância da comunicação, entendendo que a finalidade de um planejamento de comunicação é visualizar e diagnosticar um problema que ocorre dentro de um ambiente de marketing. A comunicação, em um processo de marketing, promove a obtenção de um resultado esperado pela empresa.

### 3 ELEMENTOS CONTROLÁVEIS DO MARKETING: 4 P's de marketing como ferramentas de controle

Os 4 P's do marketing, também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing, representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio, tendem a influenciar e conquistar o público.

O produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. Esse autor ainda discorre que o produto deve ser visto pela a organização não apenas a forma como ela enxerga, mas sim o que ela significa para o consumidor, isto é, a lente pela qual a organização deve realizar a visão do produto, precisa transcender sua dimensão egocêntrica.

A promoção de venda é uma ferramenta integrada de marketing que é muito utilizada para complementar os esforços de venda e propaganda. Ela consiste em atrair a atenção e favorecer a ação dos consumidores à compra dos produtos. Portanto, ela serve como estímulo de curto prazo para compra de produtos ou serviços e serve como apoio por estar atrelada diretamente às demais estratégias do composto de marketing.

Segundo Cobra (2009, p. 444) "promoção de venda é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda."

De acordo com Schewe e Smith (1982, p. 279), o preço é enormemente importante para os mercadizadores, tanto por causa da equação de lucro como por causa dos aspectos

simbólicos do preço de um produto. A formação do preço pode afetar o programa todo de marketing de uma empresa, o que, por sua vez, determina o sucesso desta, bem como a satisfação total proporcionada aos consumidores e à sociedade em geral.

Embora outras variáveis do composto de marketing tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e na lucratividade das empresas.

Na escola de idiomas analisada, o marketing é trabalhado atendendo os 4 P's (Kotler,2000) da seguinte forma:

Quanto ao Produto: A empresa é uma unidade franqueada por isso atende aos padrões de prestação de serviços estabelecidos pela franqueadora. O material utilizado também é disponibilizado pela franqueadora visando um padrão de ensino.

Quanto ao Preço: A empresa segue tabela de preço estabelecida pela franqueadora, tendo, entretanto, margem para negociação com seus clientes desde que dentro dos limites estabelecidos pela política de preço da franqueadora.

Quanto a Praça: O raio de atuação da empresa é delimitado pelo contrato de franquia e compreende o município de Guarapuava.

Quanto a Promoção: Há um orçamento pré-definido para cada semestre na área de promoção e o material também é pré-definido e elaborado pela área de comunicação da própria franqueadora.

Pode-se concluir, de acordo com a observação e entrevistas com a gestora, que a empresa franqueada não possui um departamento de marketing próprio nem um planejamento de marketing formalizado, tendo as ações limitadas às propostas pela franqueadora. Esse fato inibe a criatividade da empresa em se adaptar ao contexto mercadológico em que está inserida.

#### 4 MARKETING DE FRANQUIAS

O marketing de franquias tem a mesma necessidade de realizar ações como qualquer outro negócio, o que difere é que elas devem seguir as regras estipuladas pela franqueadora em relação ao tipo de comunicação e linguagem. Normalmente, as ações são programadas anualmente, de acordo com as datas específicas, e os franqueados utilizam esse material e orientação em suas unidades.

As franquias locais são mais criteriosas quanto às ações de marketing nas unidades já que há um impacto direto no público alvo, tanto em relação a atrair clientes como estimular vendas em determinadas épocas quando a concorrência pela atenção do cliente é muito forte. Além das ações no ponto de venda, hoje as franquias utilizam muito as redes sociais como

meio de comunicação para divulgação de seus produtos e serviços, bem como buscar novos clientes através de visitas externas.

De acordo com a especialista em franquias Cláudia Bittencourt (EXAME, 2011), nas franquias existem dois tipos de ações de marketing. Um deles é o marketing institucional, que envolve a marca e é aplicado pela franqueadora com recursos do Fundo de Propaganda. O outro é o marketing local, para ações que estimulem vendas e atração de clientes, feito com custos total do franqueado. O Fundo de Propaganda é um valor que o franqueado contribui sobre o faturamento. O franqueador deve prestar contas da aplicação desses recursos uma vez que é um dinheiro da rede toda.

### 5 METODOLOGIA

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação-usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1988).

Segundo Gil (2017), a classificação de uma pesquisa é de grande importância para melhor organização dos fatos, melhorar seu entendimento e sua aplicabilidade. Segundo o autor, há diversas maneiras de classificar uma pesquisa e quando esta classificação é feita corretamente, os resultados alcançados são mais satisfatórios.

Para o presente artigo, foi utilizada como abordagem metodológica a pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coleta de informações e no seu tratamento, mediante técnicas estatísticas, tais como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros (MICHEL, 2005). Frequentemente são utilizadas, quando se necessita garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise de interpretação e possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências, ou seja, é projetada para gerar medidas precisas e confiáveis que permitam uma análise estatística. Normalmente implica a construção de inquéritos por questionário, a partir do qual são questionadas muitas pessoas. Também são chamadas de pesquisas fechadas, talvez pelo formato em que os dados são coletados: quantificáveis e fechados. Portanto, a pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a influência sobre as variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas. (MICHEL, 2005). Segundo o mesmo autor, os resultados podem ser obtidos e comprovados pelo número de vezes em que o fenômeno ocorre ou com que exatidão. A resposta que se busca na investigação deve ser

obtida de forma numérica, exata, ou seja, inquestionável. Na pesquisa quantitativa o pesquisador descreve, explica e prediz.

A pesquisa buscou identificar qual o meio de propaganda ou abordagem que atraiu os alunos matriculados na escola de idiomas em Guarapuava e Curitiba - PR. Foi realizada com todos os alunos matriculados na escola, ou seja, 97 indivíduos, desde a abertura da franquia em Guarapuava até a data de 20 de março de 2018. Também foi realizada pesquisa quantitativa em uma escola de idiomas da mesma franquia em Curitiba - PR, realizada com todos os alunos matriculados, nesse caso, 272 indivíduos, até a data de 24 de abril de 2018. Dessa forma obtivemos um comparativo entre os meios de propaganda pelos quais os alunos matriculados chegaram até a escola de idiomas em cidades diferentes.

Quanto a sua natureza, a pesquisa possui uma aplicação prática, sendo assim, classificada como pesquisa aplicada, pois conforme explica Gil (2017, p.27), pesquisas aplicadas são voltadas à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica.

Nesse caso, no momento da matrícula, cada aluno recebeu um questionário objetivo para selecionar a forma através da qual chegou até a escola com alternativas pré-estabelecidas. (ANEXO II).

Vale ressaltar que exatamente o mesmo questionário foi aplicado nas duas escolas em análise.

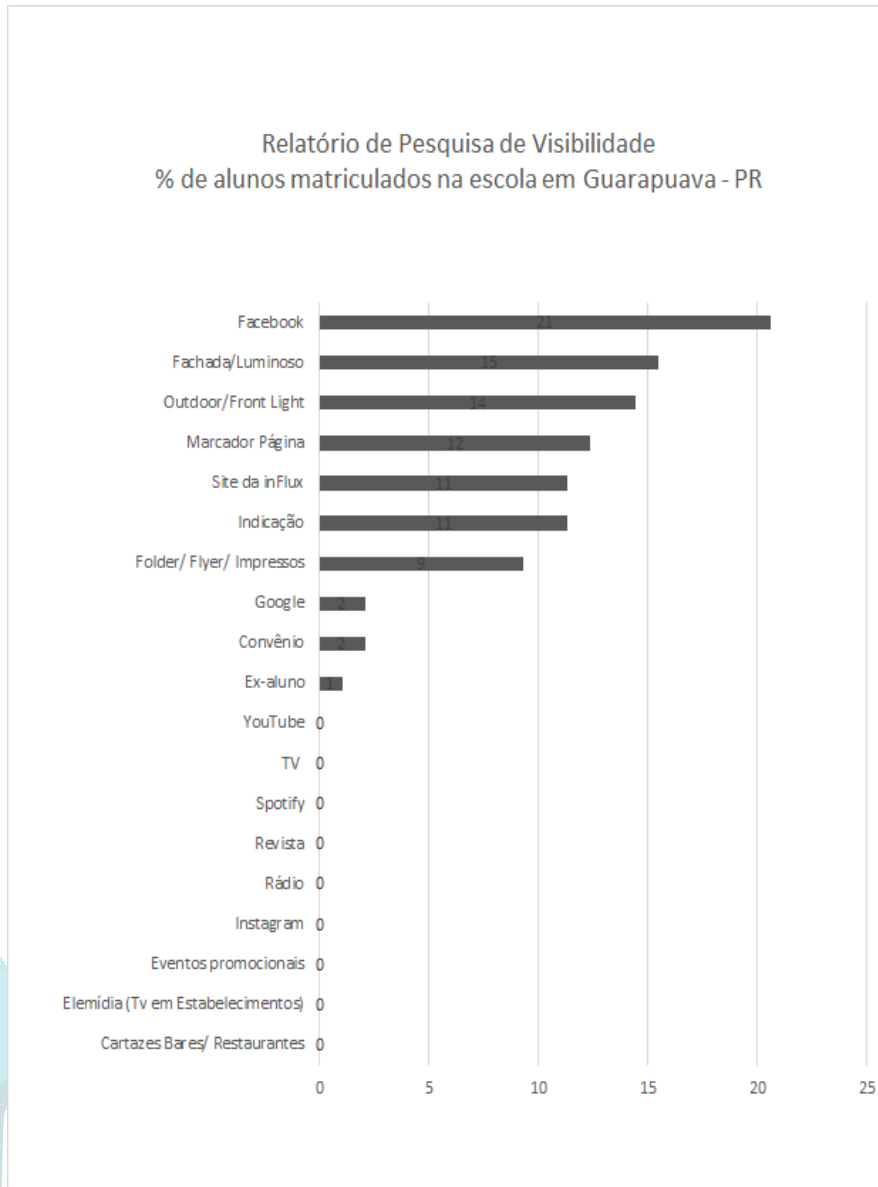
## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a aplicação do questionário referente a pesquisa quantitativa a todos os alunos no ato da matrícula na escola de idiomas estudada e em outra escola de outra região do estado do Paraná, obtivemos os resultados demonstrados no Gráfico 01 e 02 abaixo.

Com a presente pesquisa é possível diagnosticar quais ações de marketing são mais interessantes, bem como suas efetivas aplicações na empresa.

A pesquisa de marketing auxilia o gerente de marketing a tomar as suas decisões, como propõe. Eles tomam decisões sobre oportunidades em potencial, seleção de mercados-alvos, segmentação de mercado, planejamento e implantação de programas de marketing, desempenho de marketing e controle. Essas decisões são complicadas por interações entre as variáveis controláveis do marketing (produto, preço, promoção, distribuição). Acrescentam-se mais complicações por fatores ambientais incontroláveis, como condições econômicas gerais, tecnologias, leis e políticas públicas, ambientes políticos, concorrência e alterações sociais e culturais. Outro fator nesse composto é a complexidade dos vários grupos de clientes: consumidores, funcionários, acionistas, etc. (MALHOTRAS, 2004).

Gráfico 01 - Relatório de Pesquisa de Visibilidade com 100% dos alunos matriculados da escola em Guarapuava - PR.



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico acima apresenta resultados da pesquisa de visibilidade realizada com todos os alunos, que foram questionados sobre qual meio de comunicação os levou até a escola na unidade franqueada de Guarapuava - PR.

Gráfico 02 - Relatório de Pesquisa de Visibilidade com 100% dos alunos matriculados na escola em Curitiba - PR.



Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 02 acima, referente à análise na cidade de Curitiba - PR, fica evidente a diferença entre alguns itens não quantificados no gráfico 01, como por exemplo: TV, a rede social Instagram e o convênio com outras empresas.



# RESO

## Revista de Estudos Sociais

No entanto, a rede social Facebook se mostrou a frente de todas as outras em ambos os gráficos.

Nessa pesquisa, foram averiguados os elementos de comunicação e sua visibilidade perante o público da região em duas escolas de idiomas distintas. Esse levantamento teve como intuito a compreensão de qual o tipo de comunicação pode se fazer mais eficiente na região de atuação desta empresa da região de Guarapuava.

Essa análise comparativa nos mostra o quanto é significativa a diferença de sucesso entre algumas das promoções de marketing devido ao seu caráter cultural e região. Tendo em vista que o Gráfico 01 foi elaborado em uma escola de idiomas em Guarapuava - PR e o Gráfico 02, na capital do estado, Curitiba - PR.

De acordo com Ostrenga et al. (1993), análise de processos de negócios traz benefícios para empresa, permitindo resultados a curto e longo prazo, apontando oportunidades de melhorias, mantendo a organização no caminho do aprimoramento constante.

Diante da pesquisa de visibilidade, foi verificado que a maioria dos alunos matriculados em Guarapuava e Curitiba, ou seja, 21% e 19% respectivamente chegaram até a empresa através da rede social Facebook. Isso demonstra a importância da divulgação e crescimento das propagandas na rede social.

Nesse contexto, as redes sociais surgem como um dos principais canais de divulgação e comunicação de marcas com o público. Com tanta concorrência por espaço e visibilidade, saber como fazer um marketing eficaz nas redes sociais não é apenas importante para o crescimento da sua marca, mas sim uma necessidade.

Através das informações coletadas, podem-se analisar os dados encontrados em oportunidades para a empresa. A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos na solução de problemas. Frequentemente os profissionais de marketing encomendam pesquisas para identificar problemas ou oportunidades através de pesquisas de mercado e para avaliar uma propaganda.

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional mercadológico através de informações que usadas para identificar e definir oportunidades e problemas, para gerar, refinar e avaliar ações de mercado para monitorar o desempenho organizacional para melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e programa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e suas implicações (KOTLER, KELLER, 2006). As investigações são de suma importância para as organizações, neste sentido por meio de pesquisas são determinados quais caminhos a empresa deve seguir, focando seu produto no mercado.

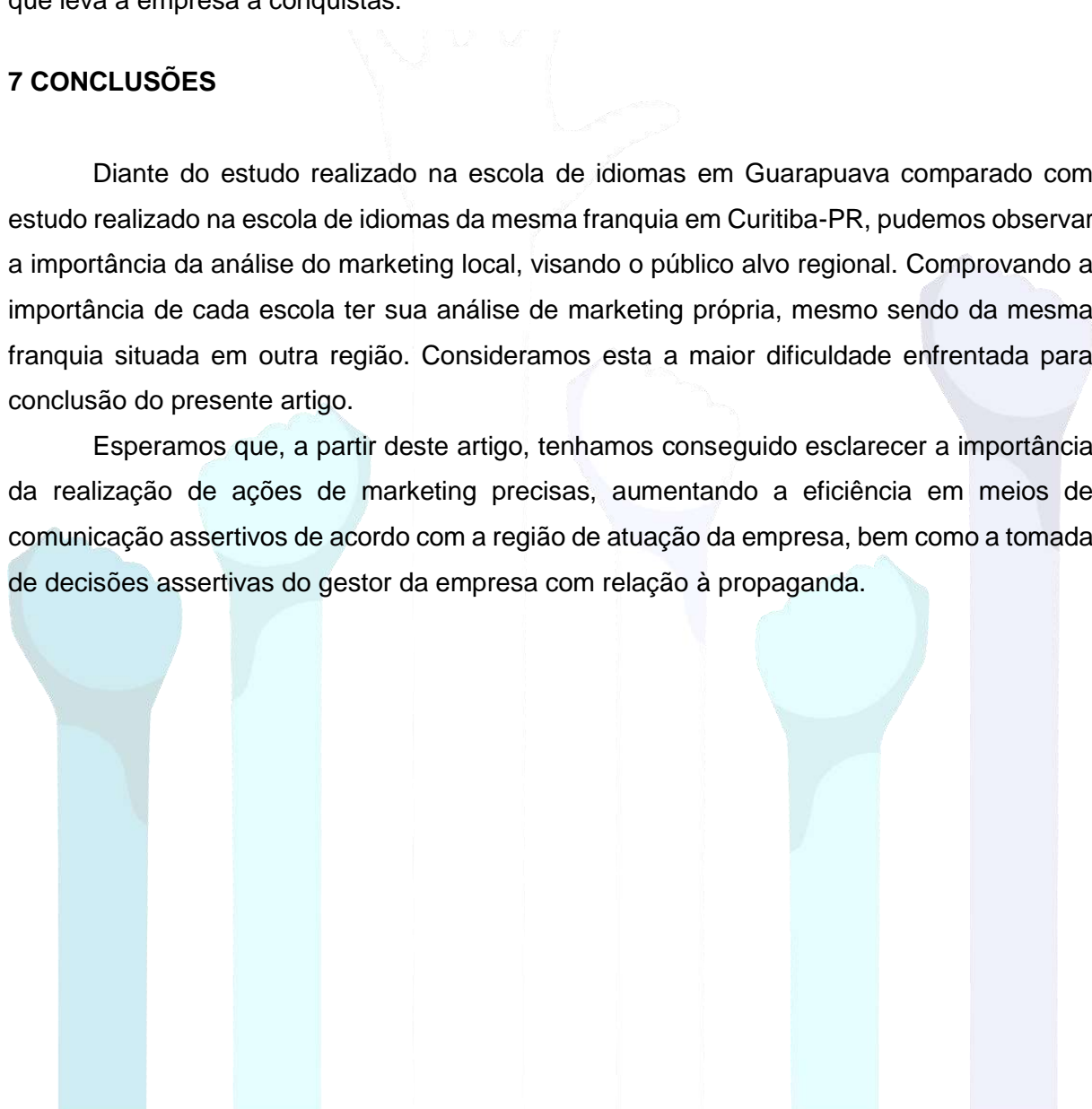
O profissional de marketing avalia as necessidades através das informações coletadas sobre os clientes e outras forças de mercado. Com o grande volume de concorrentes hoje existentes no mercado, torna-se cada vez mais necessário a elaboração de uma pesquisa de marketing. As pesquisas são importantes para as empresas, pois através dos resultados obtidos, elas podem estudar a melhor estratégia para poder alcançar seus objetivos.

A pesquisa de marketing é a entrada de informações para a tomada de decisões, porém, apenas realizar a pesquisa não garante o sucesso, mas sim o uso correto da pesquisa que leva a empresa a conquistas.

### 7 CONCLUSÕES

Diante do estudo realizado na escola de idiomas em Guarapuava comparado com estudo realizado na escola de idiomas da mesma franquia em Curitiba-PR, pudemos observar a importância da análise do marketing local, visando o público alvo regional. Comprovando a importância de cada escola ter sua análise de marketing própria, mesmo sendo da mesma franquia situada em outra região. Consideramos esta a maior dificuldade enfrentada para conclusão do presente artigo.

Esperamos que, a partir deste artigo, tenhamos conseguido esclarecer a importância da realização de ações de marketing precisas, aumentando a eficiência em meios de comunicação assertivos de acordo com a região de atuação da empresa, bem como a tomada de decisões assertivas do gestor da empresa com relação à propaganda.



**REFERÊNCIAS**

BITTENCOURT, Cláudia. Como funciona o marketing nas franquias. **Revista Exame**. 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/como-funciona-o-marketing-nas-franquias/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

CASAS, A. L.L., **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: Uma perspectiva Brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio eletrônico**: século XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lexicon Informática, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MENSHHEIN. Rafael Mauricio. **Distribuição em marketing**. 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Distribuicao\\_em\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Distribuicao_em_Marketing.htm) &gt;. Acesso em: 25 abr. 2018.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo, Atlas, 2005.

OSTRENGA, M. R.; OZAN, T. R.; McILHATTAN, R. D.; HARWOOD, M. D., **Guia de Ernst Young para a gestão total de custos**. Rio de Janeiro: Record, 1993.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo, McGraw-Hill, 1982.

**INFORMAÇÕES DO TEXTO**

Recebido em: 06 de maio de 2018.

Aceito em: 03 de agosto de 2018.

**INFORMAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS**

Este artigo deve ser referenciado da seguinte forma:

# RESO

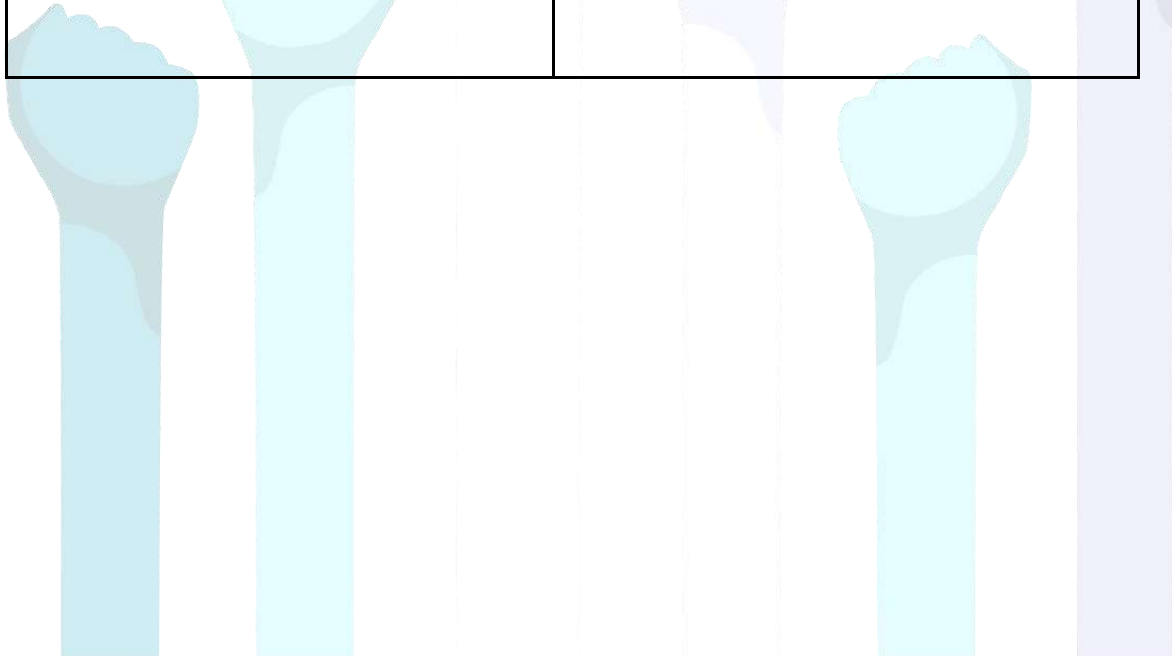
## Revista de Estudos Sociais

CALDAS, Alexsandro Vieira; ESSERT, Marcio; VAZ, Matheus Costa; ROVEA, Adriane Luci Ferreira. Análise da eficácia das ações de marketing em uma escola de idiomas de Guarapuava-PR. **RESO**: Revista de Estudos Sociais, Guarapuava, v. 1, n. 2, p. 46-59, jul./dez. 2018.



### ANEXO I – ANÁLISE SWOT

<b>ANÁLISE SWOT MARKETING</b>	
<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bom material de propaganda e divulgação.;</li><li>• Nível de satisfação dos alunos com relação ao método de ensino.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Não possuir um setor de marketing formalizado na empresa</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poucos concorrentes utilizam o mesmo método de ensino, que é o diferencial da escola.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Principal concorrente bem estabelecido na cidade e com mais tempo de mercado.</li></ul>



### ANEXO II – INSTRUMENTO

Pesquisa de Visibilidade de Mídia

Nome : \_\_\_\_\_

COMO VOCÊ CHEGOU ATÉ A ESCOLA?

- Cartazes Bares/ Restaurantes
- Convênio
- Elemídia (Tv em Estabelecimentos)
- Eventos promocionais
- Ex-aluno
- Facebook
- Fachada/Luminoso
- Folder/ Flyer/ Impressos
- Google
- Indicação
- Instagram
- Marcador Página
- Outdoor/Front Light
- Rádio
- Revista
- Site da inFlux
- Spotify
- TV
- YouTube

